STRATÉGIES N° 1056 DU 15/05/1998

UN INTELLECTUEL TOUCHE-A-TOUT

Lorsque Jean-Marc Lehu découvre un sujet de communication, il écrit un livre, histoire d'approfondir le thème. À trente-quatre ans, il a déjà commis un ouvrage sur Le Marketing interactif, une thèse sur l'utilisation des stars dans la publicité, Praximarket, un lexique de terminologie du marketing et Alerte produit qui donne le mode d'emploi pour gérer sans séquelles le retrait de la vente. Cet ancien publicitaire de chez Robert & Partners est un collectionneur d'annonces publicitaires avec des stars. Son plus beau souvenir: le jour où il a donné à Marcel Bleustein-Blanchet une affiche introuvable des parapluies Sauvagnat datée de 1958.

Jean-Marc Lehu

Qui dit star dit danger

Les stars, qu'elles soient du sport ou du show-business, envahissent la communication. L'avis de Jean-Marc Lehu, maître de conférences et chercheur à l'université Paris I et conseil en communication.

Il y a de plus en plus de stars dans la publicité. Comment l'expliquez-vous?

Jean-Marc Lehu. D'abord, je préfère le terme de célébrité à celui de star. Une célébrité est simplement une personne connue du grand public alors qu'une star est un mythe vivant. Je suis de l'avis d'Edgard Morin qui estime que Liz Taylor est la dernière star vivante. La communication testimoniale (qui fait appel à des stars, ndlr) est une astuce classique pour une marque qui cherche une croissance rapide. Cependant, l'effet de boomerang est tout aussi rapide lorsque la star n'est pas correctement utilisée.

Qu'entendez-vous par là?

J.-M.L. Cela peut être nuisible à l'image, voire à la crédibilité de la marque. L'actrice Sybil Shepperd représente L'Oréal pour les produits de coloration. Or, son coiffeur a déclaré dans une interview à *Harper's Bazar* qu'elle était naturellement blonde. Une telle gaffe n'aurait jamais dû se produire si le contrat avait été mieux verrouillé. Michel Galabru, pour citer un autre exemple, a tourné un spot pour la Collective contre le bruit. Le même mois, il jouait le rôle d'un voisin irascible et bruyant dans le film *Réveillon chez Bob.* La Poste réussit très bien dans cet exercice. Les

acteurs y sont utilisés... comme des acteurs, c'est-à-dire en tant que vecteurs qui font passer le message sans le décrédibiliser.

Est-il possible d'éviter ces pièges?

J.-M.L. Beaucoup d'entreprises ne font pas attention à la durée du contrat qui les lie à une célébrité. Arrive un jour où elles ne peuvent plus se servir des images. Surtout lorsqu'elles n'ont pas envisagé les conditions de reconduction de ce contrat ou son extension à d'autres médias. Ainsi, beaucoup de célébrités préfèrent les supports fugitifs comme la radio et la télévision et refusent le support pérenne qu'est la presse écrite, parce qu'il risque, à terme, de nuire à leur image.

On remarque aussi une présence de plus en plus importante de top models. Y a-t-il des règles précises à respecter dans leur emploi?

J.-M.L. Le public a vraiment la mémoire courte. Il y a toujours eu des mannequins, mais, aujourd'hui, ils sont surmédiatisés pour combler le manque de consistance de leur vie extérieure. Le seul intérêt d'un top model ou d'un sportif, c'est d'en faire un porte-parole officiel et exclusif de la marque, comme l'était Isabelle Rossellini pour Lancôme. Les annonceurs font signer des exclusivités dans leur propre secteur d'activité. C'est une erreur. Le cas de Carl Lewis est significatif: il a d'abord été en contrat avec Pirelli, puis avec Panasonic. Le second a capitalisé sur l'image du premier et tout le bénéfice lui est revenu. Il faut aussi négocier une exclusivité dans la durée. Bien sûr, ça coûte plus cher, mais il ne faut pas se payer une star si on n'en a pas les moyens.

Et créer sa propre star comme le font certaines marques?

J.-M.L. Avec un personnage fait maison, la marque est sûre du passé de son héros et peut aussi maîtriser son avenir. Encore faut-il prévoir une sortie de secours. Que fera Danone le jour où Jean-Claude Dreyfus ne voudra plus incarner Monsieur Marie? À l'inverse, Germaine, l'égérie ressuscitée de Lustucru, a gâché son capital de personnage du terroir. Elle est devenue vaguement branchée et un peu vulgaire. Il lui sera très difficile de redevenir la garante de l'authenticité ou de l'origine de la marque. En revanche, Monsieur Uncle Ben's qui, soit dit en passant, est une invention française, a bien assuré sa pérennité. Son visage a changé plus de dix fois, mais le public ne s'en est même pas rendu compte.

Quel sera votre prochain chantier?

J.-M.L. Mon prochain grand dossier sera le marketing olfactif qui, je pense, constituera la prochaine révolution du marketing. L'odorat est le sens que nous utilisons le moins. Or, c'est le seul qui pénètre directement dans le cerveau limbique qui est le siège des émotions. Il peut donc devenir un outil qui redonne du plaisir. Aux États-Unis, des tests ont ainsi

montré que les hôtels qui diffusent une odeur de café le matin ont plus de clients au petit déjeuner.

Il existe déjà des expériences de ce type, notamment des odeurs synthétiques de viennoiseries, de fraises fraîches ou de fleurs coupées...

J.-M.L. C'est vrai. Certaines utilisations sont d'ailleurs à la limite de la publicité mensongère. Il y a encore deux problèmes à résoudre: le système nerveux s'habitue rapidement aux odeurs et ne les sent plus. Par ailleurs, il faut restreindre le nombre d'odeurs par enseigne. Mais il existe énormément d'applications potentielles à la communication commerciale et événementielle. Notre objectif est de créer une signature olfactive de la marque.

ENTRETIEN: CYNTHIA GHANEM-DOMONT